

**PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI ENDORSER
TERHADAP CITRA MEREK SABUN LUX
(Studi Pada Iklan Televisi Sabun Lux)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh:

AGUSTINA DESIKA MERDEKAWATI

B100090131

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK
SABUN LUX (Studi Pada Iklan Televisi Sabun Lux).**

Yang ditulis oleh:

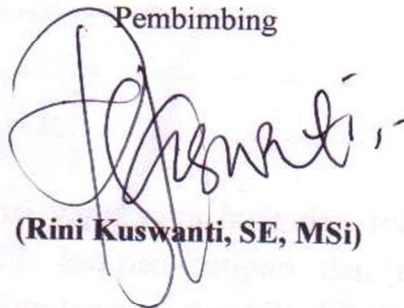
AGUSTINA DESIKA MERDEKAWATI

B 100 090 131

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 24 Mei 2013

Pembimbing

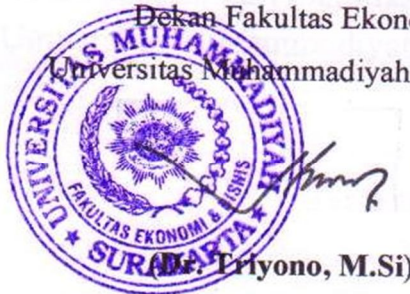


(Rini Kuswanti, SE, MSi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Priyono, M.Si)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **AGUSTINA DESIKA MERDEKAWATI**
NIRM : **09.6.106.02016.500131**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI
ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK
SABUN LUX (Studi Pada Iklan Televisi Sabun
Lux)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, **24 MEI 2013**

Yang membuat pernyataan,

AGUSTINA DESIKA MERDEKAWATI

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain”

(QS. Alam Nasyrah : 6-7)

“Kita tentukan sendiri arah perjalanan hidup kita, sejauh apapun perjalanan hidup itu selalu diawali dengan langkah pertama yang penuh keyakinan. Dengan kemauan yang teguh tidak ada hal yang mustahil untuk dicapai, lagi pula tidak ada pekerjaan yang tidak bisa diselesaikan asalkan kita tekun dan ulet serta sabar.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur aku panjatkan

Kepada Allah SWT. Karya ini aku

Persembahkan kepada :

1. Bapak dan ibu tercinta
2. Adik dan teman-teman kost
3. Untuk penyemangatku
4. Teman kelas D FE UMS
5. Teman seperjuangan

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti endorser terhadap citra merek produk sabun Lux pada pemirsa televisi di Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam rangka pemilihan endorser *personality* yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi pembentukan citra merek.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2) sebagai alat analisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa televisi yang pernah menyaksikan iklan sabun Lux di televisi dengan bintang artis Atiqah Hasiholan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa Jurusan Manajemen, Akuntansi, Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan *purposive sampling* dan *convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.

Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa diantara variabel pada endorser selebriti diketahui bahwa kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti dan dampak kepopuleran selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Sabun Lux, sementara untuk variabel kesesuaian selebriti dengan merek dan kesesuaian selebriti dengan penonton tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek Sabun Lux. Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti endorser mempunyai pengaruh secara parsial terhadap citra merek Sabun Lux di Surakarta dapat diterima. Hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $49,467 > 2,29$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti menerima H_a , hal ini berarti bahwa endorser selebriti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra merek Sabun Lux. Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti endorser mempunyai pengaruh secara simultan terhadap citra merek Sabun Lux di Surakarta dapat diterima. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dampak kepopuleran selebriti mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,340 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dampak kepopuleran selebriti paling dominan berpengaruh terhadap citra merek Sabun Lux. Sehingga H_3 yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai pengaruh yang dominan terhadap citra merek Sabun Lux di Surakarta ditolak kebenarannya.

Kata kunci: kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, dampak kepopuleran selebriti, kesesuaian selebriti dengan merek, kesesuaian selebriti dengan penonton, citra merek.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Citra Merek Sabun Lux (Studi Pada Iklan Televisi Sabun Lux)**”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang strata satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan masukan dari berbagai pihak yang semua itu mempunyai arti yang sangat besar dan bermanfaat dalam proses penyelesaiannya. Untuk itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Setiaji, MS, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Dr. Triyono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Ibu Rini Kuswanti, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak (Suparto) dan Ibu (Sri Yanti) yang senantiasa memberikan restu, doa dan segalanya kepadaku.
6. Adikku Ekky Elvira Yolanda yang selalu mendukung dan menghiburku.

7. Penyemangatku Ari Dian Saputra yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat di dalam mengerjakan skripsi.
8. Semua teman-teman kuliah (Yayuk, Kiki, Hafi, Ida, Yanti, Andri, Endang, Prima, Ahmad Yuni, dll) dalam membantu setiap tugas ataupun hal lain selama masa perkuliahan.
9. Untuk teman Kost JASMINE (Yasmin, Sari, Wulan, Lintang, Eka, Ida, Ersi, Lena, Yanti, Ovi, Gaby dll) terima kasih buat dukungan dan semangatnya selalu.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini yang memang jauh dari sempurna, namun demikian penulis berharap agar nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja.

Surakarta, 2013

A handwritten signature in dark ink, featuring a large, stylized initial 'A' followed by the name 'Agustina Desika Merdekawati' in a cursive script.

Agustina Desika Merdekawati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penyusunan Skripsi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran	10
B. Promosi	11
C. Periklanan	15
D. Selebriti	27

	E. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	29
	F. Penelitian Terdahulu	31
	G. Model Penelitian	34
	H. Hipotesis	35
BAB III	METODE PENELITIAN	37
	A. Populasi, Sampel dan Sampling	37
	B. Jenis dan Sumber Data	39
	C. Identifikasi Variabel	39
	D. Definisi Operasional Variabel	40
	E. Skala Pengukuran dalam Instrumen Penelitian	43
	F. Uji Instrumen Penelitian	44
	G. Analisis Data	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
	A. Karakteristik Responden	52
	B. Pengujian Instrumen Penelitian	55
	C. Pengujian Asumsi Klasik	59
	D. Pengujian Hipotesis	62
	E. Pembahasan	67
BAB V	PENUTUP	73
	A. Kesimpulan	73
	B. Keterbatasan Penelitian	74
	C. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	54
Tabel 4.4.	Distribusi Responden Berdasarkan Prodi	55
Tabel 4.5.	<i>Rotated Component Matrix</i>	56
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian Normalitas	59
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Multikolinearitas	60
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.10.	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.11.	Hasil Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
-------------------------------------	----